

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

**Е. С. Енина**

## **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины  
для студентов бакалавриата по направлению  
подготовки 38.03.02 Менеджмент,  
модуль по выбору "Маркетинг современной компании"

Калининград  
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»  
2023

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ  
ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет"  
С. В. Саванович

**Енина, Е. С.**

Маркетинг территорий: учеб.- метод. пособие по изучению дисциплины для студентов бакалавриата по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент, модуль по выбору "Маркетинг современной компании" / Е. С. Енина. – Калининград: Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. - 54 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины "Маркетинг территорий" для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, модуль по выбору "Маркетинг современной компании". В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям и выполнению контрольной работы, а также список литературы и контрольные вопросы к экзамену по дисциплине.

Табл. 4, рис. 8, список лит. – 10 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 22.06.2022 г., протокол № 07

УДК 338.46

© Федеральное государственное  
бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
"Калининградский государственный  
технический университет", 2023 г.  
© Енина Е. С., 2023 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению .....	11
Тема 1. Маркетинговые подходы к управлению развитием территории .....	11
Тема 2. Комплекс маркетинга территорий.....	15
Тема 3. Конкурентоспособность территорий.....	19
Тема 4. Инвестиционная привлекательность территорий.....	22
Тема 5. Формирование и продвижение положительного имиджа территорий .....	25
2 Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям .....	29
Тема 1. Маркетинговые подходы к управлению развитием территории .....	29
Тема 2. Комплекс маркетинга территорий.....	31
Тема 3. Конкурентоспособность территорий.....	34
Тема 4. Инвестиционная привлекательность территорий.....	36
Тема 5. Формирование и продвижение положительного имиджа территорий .....	38
3 Методические указания по выполнению контрольной работы.....	40
4 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена.....	43
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине .....	47
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Пример страницы "Содержание" в контрольной работе.....	53

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения дисциплины "Маркетинг территорий" студентами бакалавриата, обучающимися по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, модуль по выбору "Маркетинг современной компании".

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, модуль по выбору "Маркетинг современной компании", дисциплина "Маркетинг территорий".

Целью освоения дисциплины "Маркетинг территорий" является формирование у студентов навыков использования теоретического и методологического аппарата маркетинга территорий в разработке проектов и стратегий развития территорий, формировании инвестиционной привлекательности, положительного имиджа территорий, положительных ассоциаций в отношении товаров, услуг, компаний, населения соответствующих территорий.

Планируемые результаты освоения дисциплины "Маркетинг территорий" заключаются в том, что студент должен:

*знать:*

- маркетинговые подходы к управлению развитием территории;
- стратегии, функции маркетинга территорий, сущность территориального продукта;
- методы и способы оценки конкурентоспособности территорий, их ресурсного потенциала, технологии анализа рыночных и специфических рисков при принятии управленческих решений в отношении проектов развития территорий;
- принципы, методы анализа и формирования инвестиционной привлекательности территорий;

- методы эффективного позиционирования территорий во внешней среде и методы формирования положительного имиджа товаров, услуг, бизнеса, населения территорий;

- способы и инструментарий эффективного продвижения положительного имиджа территорий для внутренних и внешних потребителей;

- направления повышения конкурентоспособности территорий и качества жизни населения территорий;

*уметь:*

- проводить маркетинговую аналитическую работу в отношении территорий для обоснования управленческих решений в области финансирования и инвестирования проектов развития территорий;

- анализировать текущие стратегии социально-экономического развития территорий, определять цели стратегического территориального планирования, сильные и слабые стороны стратегий;

- проводить анализ конкурентоспособности территорий, оценку их ресурсного потенциала;

- проводить анализ позиций территорий в национальном и мировом масштабе, давать оценку имиджа товаров, услуг, бизнеса, населения конкретных территорий;

- проводить качественные и количественные маркетинговые исследования внутренних и внешних потребителей территориального продукта;

- оценивать качество жизни населения;

- составлять рейтинговые оценки территорий по различным методикам;

*владеть:*

- навыками планирования и разработки проектов и стратегий развития территорий;

- инструментарием маркетинговых исследований, позволяющим обосновывать управленческие решения в области финансирования и инвестирования проектов развития территорий;

- навыками формирования и оценки конкурентоспособности территорий;

- навыками составления рейтинговых оценок территорий по различным методикам;
- навыками повышения привлекательности территорий, улучшения имиджа товаров, услуг, бизнеса, населения территорий;
- навыками эффективного продвижения положительного имиджа территорий для внутренних и внешних потребителей;
- навыками позиционирования территории в национальном и мировом масштабах.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (зет), т. е. 180 академических часов (135 астр. часов) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплинам дисциплины.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 30 ч - лекции, 30 ч – практические занятия;
- заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия;
- очно-заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам ОП приведены ниже.

Таблица 1 - Объём (трудоёмкость освоения) дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов
Маркетинг территорий	6	Э	5	180
Итого по дисциплине:			5	180

Обозначения: Э – экзамен.

**В целях текущего контроля** при изучении дисциплины используются оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения:

- 1) Вопросы для опроса по темам в соответствии с рабочей программой:
  - опрос обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем;

- результаты опроса оцениваются по четырёхбалльной шкале ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"); за основу берется критерий "системность и полнота знаний в отношении изучаемых вопросов темы"; оценка по результатам опроса выставляется в зависимости от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (в баллах от 2 до 5):

- 2 ("неудовлетворительно") – студент обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой);

- 3 ("удовлетворительно") – студент обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 4 ("хорошо") – студент обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 5 ("отлично") – студент обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый вопрос темы;

только при получении оценки в диапазоне от 3 до 5 на все поставленные при опросах вопросы в течении всего семестра студент допускается к зачёту по дисциплине;

2) Темы для докладов с презентациями в соответствии с изучаемыми вопросами рабочей программой:

- доклады с презентациями представляются на практических занятиях для углубленного освоения материалов лекционных занятий;

- при выступлении с докладом и презентацией работы студентов оцениваются по таким критериям, как: логичность изложения, понятность, структурированность материала; глубина проработки, научность, обоснованность выводов; художественность исполнения, креативность в подаче материала;

- каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – "высокий уровень", 1 – "низкий уровень"), далее баллы суммируются и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 6 и ниже баллов – "неудовлетворительно";
- 7-9 баллов – "удовлетворительно";
- 10-12 баллов – "хорошо";
- 13-15 баллов – "отлично".

### 3) Задание на выполнение самостоятельной работы в виде проекта:

- задание предназначено для студентов очной формы обучения, выполняется в течение семестра по мере изучения различных вопросов дисциплины и выполнения заданий на практических занятиях;

- каждый готовый проект представляет собой презентацию и пояснительную записку к ней; для получения оценки за проект студентам необходимо пройти процедуру защиты; в ходе защиты оцениваются такие критерии, как: степень новизны идеи для сервисного продукта; соответствие заданию на проект, глубина проработки каждого пункта задания; логичность и обоснованность выводов; степень владения теоретическим и методологическим материалом в области маркетинга услуг; четкость, грамотность, понятность пояснительной записки к проекту; художественность исполнения, креативность в подаче материала;

- каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – "высокий уровень", 1 – "низкий уровень"), далее баллы суммируются и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 15 и ниже баллов – "неудовлетворительно";
- 16-20 баллов – "удовлетворительно";
- 21-25 баллов – "хорошо";
- 26-30 баллов – "отлично";

- проект считается защищенным при наборе студентом порога в 16 баллов; при меньшем количестве баллов проект возвращается на доработку и при условии удачной вторичной защиты выставляется оценка на балл ниже;

### 4) Ситуации и задачи к практическим занятиям:



- формируют у студентов умения и навыки по применению полученных знаний для решения реальных проблемных ситуаций из бизнес-практики и задач;

- по ситуациям и задачам выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"; - неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания;

5) Задание по контрольной работе:

- задание по контрольной работе *"Оценка показателей конкурентоспособности территории"*, выполняемой студентами заочной форм обучения, предусматривает написание мини-исследования, включающего анализ и оценку положения на рынке определенного бренда товара/услуги или предприятия/бизнеса;

- оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала:

- "отлично" - выставляется студенту, если подробно раскрыта тема исследования, приведены современные статистические данные, характеризующие проблему, результаты исследования оформлены в виде аналитических таблиц и графиков, сформулированы выводы по результатам анализа;

- "хорошо" - выставляется студенту, если имеются незначительные замечания в обосновании актуальности и полноте раскрытия проблемы исследования, неполные выводы по результатам анализа;

- "удовлетворительно" - выставляется студенту, если проблема раскрыта поверхностно, не приведены статистические данные, характеризующие проблему, результаты анализа не оформлены в виде аналитических таблиц, отсутствуют выводы по результатам анализа, неверно определены расчетные показатели и другие;

- "неудовлетворительно" - выставляется студенту, если тема исследования не раскрыта, неверно осуществлены расчеты и отсутствуют выводы по результатам анализа.

**Структура** учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает пять разделов.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям.

В третьем разделе представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения.

В четвёртом разделе даны методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме экзамена.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

# **1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению**

## **Тема 1. Маркетинговые подходы к управлению развитием территории**

**Форма проведения занятия** – лекция.

**Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Понятие территории, виды территорий.

**Вопрос 2.** Сущность маркетинга территорий, виды территориального маркетинга.

**Вопрос 3.** Инструменты государственного регулирования устойчивого развития территорий.

### **Методические указания по самостоятельному изучению темы 1**

Лекция по теме 1 носит вводный характер, читается в начале курса. Основная цель лекции - дать студентам общее представление о содержании дисциплины, месте в учебном процессе и роли в их будущей практической деятельности.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на:

- категории, формулировки, раскрывающие содержание терминов "территория", "маркетинг территорий", "маркетинг на территории", "объект маркетинга территории", "субъекты маркетинга территорий", "ресурсы территорий", "государственное регулирование территории";

- выводы по отличиям маркетинга территории от маркетинга на территории;

- трансформацию маркетинговой функций территории в процессе исторического развития общества в России и мире;

- практику применения маркетинга территорий в России и мире;

- категории, формулировки, раскрывающие содержание терминов "регион", "РЭП", "теория полюсов роста", "политика выравнивания", "кластер";

- выводы по отличиям одних подходов к РЭП от других;

- дифференциацию территорий;
- практические примеры создания особых территорий разными странами.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

### **Вопрос 1.** Понятие территории, виды территорий.

Рассмотрение данного вопроса следует начать с определения территории в рамках маркетинга, после чего обратиться к понятию ресурсов территории, их классификации, источников пополнения возобновимых ресурсов территории.

При изучении вопроса необходимо различать виды территорий, понимать их сходства и различия, изучать конкурентные возможности территорий, а также факторы, под воздействием которых территория может улучшать свои конкурентные позиции.

**Вопрос 2.** Сущность маркетинга территорий, виды территориального маркетинга.

Базовое понятие дисциплины рекомендуется изучать в трудах основателя данного научного направления в России – Александра Панкрухина. В его учебнике наиболее полно описана роль и назначение маркетинга территорий в жизни современного российского общества [7, с.16-24].

При изучении данного вопроса следует рассмотреть виды территориального маркетинга – маркетинг на территории и маркетинг территории, понять сущность "привлекательности территории", давать характеристику объектов и субъектов маркетинга территории.

**Вопрос 3.** Инструменты государственного регулирования устойчивого развития территорий.

При рассмотрении данного вопроса необходимо знать, что такое региональная экономическая политика (РЭП), каким образом она связана с маркетингом территорий. Следует обратить внимание на инструменты РЭП,

знать каким образом они воздействуют на территорию, в каких ситуациях применимы, как оценить их эффективность.

### **Методические материалы по теме 1**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

**Территория (в маркетинге)** – часть географического пространства, имеющая чётко определенные *границы* и *собственные ресурсы*; принадлежит и/или управляется конкретным лицом или группой лиц таким образом, чтобы создавались *наиболее благоприятные условия* для социально-экономической деятельности и жизни внутри территории, а также **привлекательный образ** территории как для внутренних, так и для внешних потребителей.

Среди основных ресурсов территории можно выделить природно-климатические, культурные, человеческие, финансовые, институциональные, отраслевые, инфраструктурные, информационные, управленческие.

Для создание благоприятных условий и привлекательного образа важно не только наличие ресурсов, но и их эффективное использование и продвижение.

**Маркетинг территорий** (согласно А. П. Панкрухину) – это маркетинг, направленный на улучшение, сохранение имиджа территории, её привлекательности для других территорий, компаний, жителей, репутации в международных и национальных организациях.

Выделяют 2 вида территориального маркетинга (рисунок 1).



Рисунок 1 – Виды территориального маркетинга [5, с. 21]

Маркетинг территории неразрывно связан с государственным регулированием её устойчивого социально-экономического развития.

Выделяют два основных подхода к региональной экономической политике:

- 1) "политика выравнивания" уровней развития регионов;
- 2) "теория полюсов роста".

Основы государственной политики регионального развития Российской Федерации:

- Постановление Правительства РФ от 20 августа 2015 г. № 870 "О содержании, составе, порядке разработки и утверждения стратегии пространственного развития РФ, а также о порядке осуществления мониторинга и контроля ее реализации";

- "Дорожная карта" "Развитие городских агломераций в РФ";
- Стратегия пространственного развития России до 2025 г.

Среди инструментов региональной политики выделяют:

- формирование инвестиционных территорий, в которых предусмотрены различные преференции для бизнеса (таможенная свободная экономическая зона, территории особого развития, свободные порты);

- формирование и развитие промышленных зон с развитием инженерной инфраструктуры (промышленные зоны, агломерационно-кластерная модель, промышленные и агропромышленные парки, технопарки, технополисы, бизнес-инкубаторы);

- кластеры (туристско-рекреационные, отраслевые, инновационные);
- получение субсидий;
- развитие моногородов (зоны экономического развития, территории опережающего экономического развития и др.);
- проектное финансирование.

*Рекомендуемые источники по теме 1:* [4, с. 11-14, 18-23], [5, с.19-24], [7, с. 24-41].

## **Тема 2. Комплекс маркетинга территорий.**

**Форма проведения занятия** – лекция.

**Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Территориальный продукт.

**Вопрос 2.** Цена территориального продукта.

**Вопрос 3.** Место "продажи" территориального продукта.

**Вопрос 4.** Продвижение территориального продукта.

### **Методические указания по самостоятельному изучению темы 2**

Лекция направлена на формирование глубоких знаний в области понимания сущности современного комплекса маркетинга территорий. Основная цель лекции - дать студентам углубленные знания по каждому элементу территориального микс-маркетинга, представление о способах их формирования, объяснить роль каждого элемента в создании привлекательности территории и привлечении инвестиций.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на:

- категории, формулировки, раскрывающие содержание терминов "территориальная среда", "территориальный продукт", "цена территориального продукта", "место продажи территориального продукта", "продвижение территориального продукта";

- выводы по роли каждого элемента в достижении маркетинговых целей территории;

- практические примеры формирования комплекса маркетинга в различных странах, регионах, городах, местах.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

**Вопрос 1.** Территориальный продукт.

При рассмотрении данного вопроса следует изучить структуру территориального продукта, а также луковичную модель дифференциации территориального предложения. Также следует обратить внимание на классификации регионального, странового, городского территориальных продуктов в зависимости от способа их формирования.

**Вопрос 2.** Цена территориального продукта.

При рассмотрении данного вопроса следует понимать сущность цены территориального продукта, источники её формирования, различия в цене для жителей территории, туристов, бизнеса внутри территории. Рекомендуется проанализировать рейтинги самых дорогих и дешевых стран для жизни, обратить внимание на Индекс биг-мака и его аналоги.

**Вопрос 3.** Место "продажи" территориального продукта.

В данном вопросе следует подходить к пониманию "места продажи" как к системе распределения внутренней территориальной продукции всем заинтересованным лицам. Рекомендуется проанализировать пути ввоза-вывоза, транзита продукции, транспортные коридоры, а также различные информационные платформы для купли-продажи, инвестиций, продвижения имиджа территории.

**Вопрос 4.** Продвижение территориального продукта.

При изучении продвижения следует рассмотреть основные инструменты маркетинговых коммуникаций, за счёт которых возможно продвигать



информацию о территории с целью создания благоприятного отношения к территории как во внутренней, так и во внешней среде.

## Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В процессе освоения темы следует обратить внимание на следующую информацию.

Начать рассмотрение комплекса маркетинга территории следует с понимания системы управления маркетингом территории.



Рисунок 2 – Этапы осуществления маркетинга территории

Далее рассмотрению подлежат отдельные элементы комплекса маркетинга территорий.

Территориальный продукт включает в себя комплекс ресурсов, уровень социально-экономического развития и качества жизни, ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти, внешние условия функционирования территории.

Разновидности территорий, подлежащих исследованию в рамках маркетинга территорий, представлены в луковичной модели (рисунок 3).

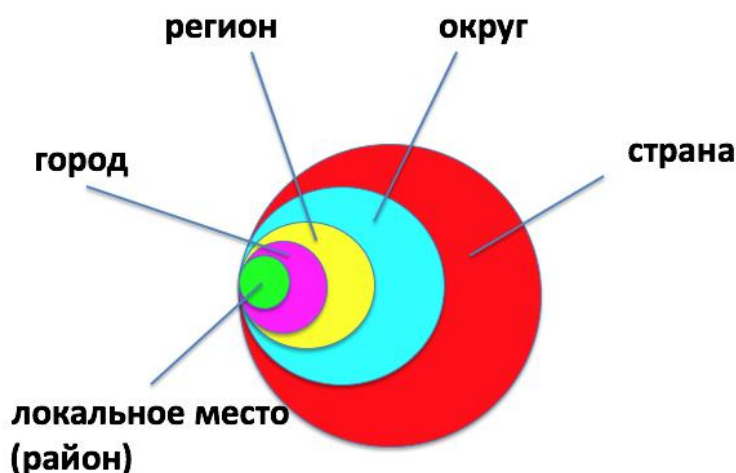


Рисунок 3 – Дифференциация территориального предложения

Примерная структура цены территориального продукта различается в зависимости от целевого потребителя. Так, для жителей она включает: стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории. Для туристов: стоимость путевок, величина суточных карманных расходов. Для бизнеса: проживание и питание сотрудников, транспортные расходы, стоимость реализации проекта на данной территории и др. + налоговые льготы, режимы и др.

Среди инструментов маркетинговых коммуникаций в целях продвижения имиджа территории наиболее часто задействуют следующие (рисунок 4):

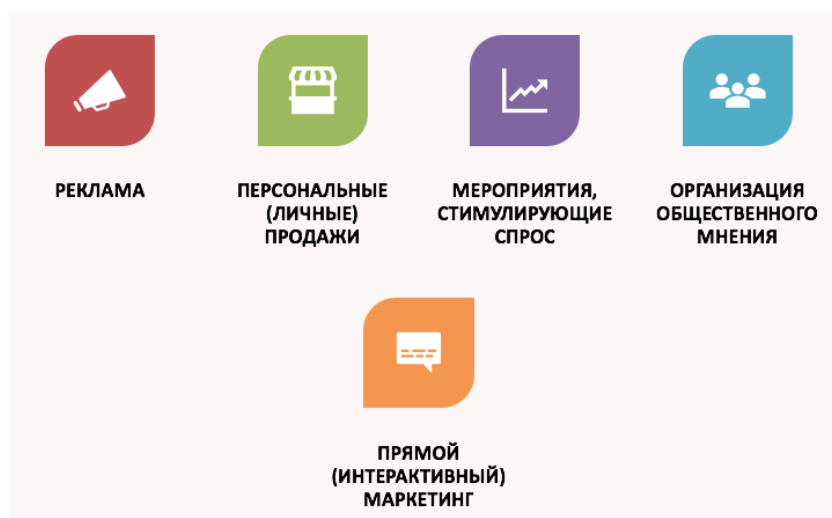


Рисунок 4 – Основные инструменты продвижения территории

*Рекомендуемые источники по теме 2:* [1, с. 39-48], [2, с. 75-94], [3, с. 81-94], [4, с. 46-53, 188-201], [9, с. 21-26], [10, с. 6-12].

### **Тема 3. Конкурентоспособность территорий.**

**Форма проведения занятия** – лекция.

**Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Понятие конкурентоспособности территорий.

**Вопрос 2.** Методы и способы оценки конкурентоспособности территорий.

**Вопрос 3.** Позicionирование территорий.

#### **Методические указания по самостоятельному изучению темы 3**

Цель изучения темы – понять, что собой представляет конкурентоспособность территории и каким образом и за счёт чего она может быть сформирована.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на существующую практику повышения конкурентоспособности территорий, а также на стратегии территориального позиционирования.

**Вопрос 1.** Понятие конкурентоспособности территорий.

При изучении данного вопроса следует разобраться в определениях конкурентоспособности применительно к стране, региону, городу; понять, из каких критериев складывается конкурентоспособность для разных территорий. Рекомендуется изучить теорию конкурентного преимущества страны Портера, и в противовес ей концепцию полного суверенитета страны, принятую российским Правительством в качестве основы для развития современной России.

**Вопрос 2.** Методы и способы оценки конкурентоспособности территорий.

В этом вопросе следует сосредоточиться на основных методах оценки конкурентоспособности территорий – ранговом и методе измерения потенциалов. Изучению подлежат также показатели и индикаторы территориальной конкурентоспособности, территориальные рейтинги.

**Вопрос 3.** Позicionирование территорий.

При рассмотрении данного вопроса следует изучить концепцию позиционирования территории, понять систему бенчмаркинга с точки зрения основы успешного позиционирования, а также разобраться в основных стратегиях позиционирования территории.

### **Методические материалы по теме 3**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

При рассмотрении конкурентоспособности территории следует исходить из того, что **конкурентоспособность территории любого уровня** – это итоговое проявление огромного числа факторов, суммарное выражение которых определяет либо конкурентные преимущества, либо конкурентное отставание территории в сравнении с её аналогами на конкретном типе рынка в данный момент времени.

**Конкурентоспособность страны** - способность промышленности страны вводить новшества и модернизироваться.

**Конкурентоспособность региона** - это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

**Конкурентоспособность города** - это способность урбанизированной территории соревноваться на равных с аналогичными ей территориями на рынке инвестиционных ресурсов, соперничать на рынке товаров и услуг, которые соответствуют требованиям мирового и национального рынков, представляют более высокую ценность по сравнению с аналогичными продуктами, производимыми на территории других городов, а также возможность создавать в результате благоприятные условия для жизни горожан.

Теория М. Портера позволяет на условия формирования конкурентоспособности на уровне страны (рисунок 5).

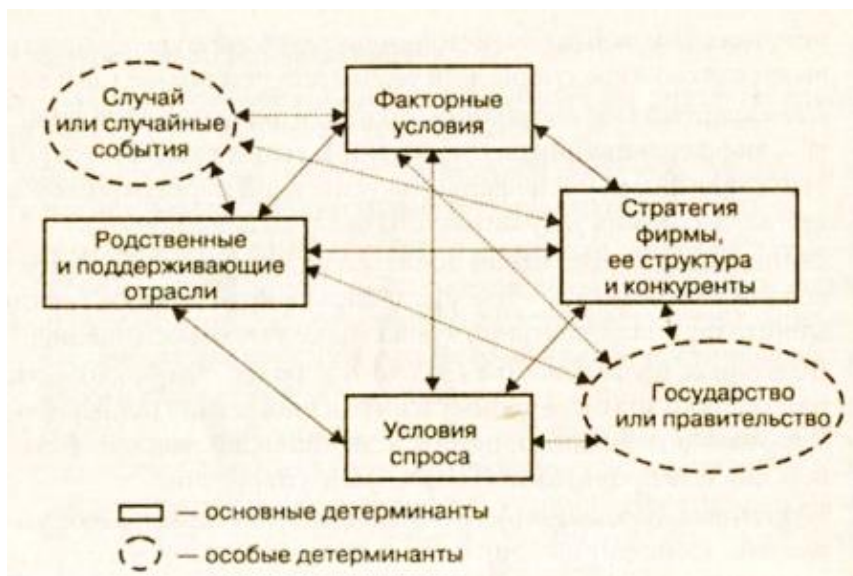


Рисунок 5 – Национальный ромб М. Портера

Основными методами оценки конкурентоспособности территории являются:

- 1) ранговый метод;
- 2) метод измерения потенциалов.

Методики измерения и оценки территориальной конкурентоспособности представлены на рисунке 6.

- Методика Всемирного банка (4 показателя: доля ВВП на душу населения, обеспеченность населения производственными ресурсами, природными и уровень образованности)
- Методика ООН (ИРЧП=СР.АР.(индекс уровня жизни+индекс образования+индекс долголетия))
- Методика РРР (рейтинг развития регионов, ТРК «Петербург»)
- Методика РИА Рейтинг

Рисунок 6 – Технологии измерения и оценки конкурентоспособности территорий

Рекомендуемые источники по теме 3: [4, с.68-87], [5, с.44-70], [7, с. 19-20, 21, 23, 26, 28-29].

## **Тема 4. Инвестиционная привлекательность территорий**

**Форма проведения занятия** – лекция.

**Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Сущность инвестиционной привлекательности территорий.

**Вопрос 2.** Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность.

**Вопрос 3.** Методы и способы привлечения инвестиций на территории.

### **Методические указания по самостоятельному изучению темы 4**

Цель темы – научиться проводить системный анализ инвестиционного климата территории.

В процессе изучения темы следует изучить основные понятия в области инвестиционного маркетинга, основные инструменты формирования инвестиционного имиджа территории, а также основные направления совершенствования инвестиционного климата и инвестиционного имиджа территории.

**Вопрос 1.** Сущность инвестиционной привлекательности территорий.

В данном вопросе следует сделать упор на понятийный аппарат инвестиционного маркетинга, рассмотреть элементы формирования инвестиционного климата территории, изучить инвестиционные риски, инвестиционную привлекательность и инвестиционную активность территории.

**Вопрос 2.** Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность.

При изучении данного вопроса следует рассмотреть дерево целей маркетинговой инвестиционной политики. Кроме того, необходимо на конкретных примерах научиться всесторонне анализировать инвестиционную привлекательность территории.

**Вопрос 3.** Методы и способы привлечения инвестиций на территории.

При изучении данного вопроса следует понимать суть каждого метода, его достоинства и недостатки, а также знать ситуации и примеры использования в реальной практике различных методов и способов привлечения инвестиций на территорию.

## Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Инвестиционный имидж территории – это системное отражение инвестиционного климата. Соотношение инвестиционного климата и инвестиционного имиджа можно представить в виде матрицы (таблица 2).

Таблица 2 – Матрица соотношений инвестиционного климата и инвестиционного имиджа

<p><i>1. Благоприятный климат и благоприятный имидж</i> Это желательная ситуация для субъектов всех уровней, целенаправленно работающих на свой имидж. Ситуация характерна для большинства экономически развитых стран, где инвестиционный имидж уже сложился</p>	<p><i>2. Благоприятный климат и неблагоприятный имидж</i> Имидж хуже климата. Ситуация представляется гипотетической, но на практике может встречаться, обусловлена неполной, неадекватной, вводящей в заблуждение информацией о реальном состоянии дел в экономике и жизни страны (регионов). Например, регион, обладающий неплохими условиями инвестирования, о которых инвесторы плохо осведомлены (вследствие информационной закрытости)</p>
<p><i>3. Благоприятный имидж и неблагоприятный климат</i> Практически нераспространенная ситуация. Однако она иногда может быть создана в результате значительных инвестиций в неценовую конкуренцию между экономиками. Речь идет не об издержках ведения бизнеса, которые имеют непосредственное отношение к инвестиционному климату, а об издержках создания мнения инвесторов относительно ведения бизнеса на соответствующей территории</p>	<p><i>4. Неблагоприятный климат и неблагоприятный инвестиционный имидж</i> Не существует асимметрии в условиях для инвестирования и восприятия инвесторов. Ситуация широко распространена в мировой практике. Потенциальная отдача от создания благоприятного инвестиционного имиджа минимальна, поскольку требуется не столько его поддержание, сколько создание. Основные усилия нужно направлять не столько на создание благоприятного имиджа, сколько на оздоровление инвестиционного климата</p>

Эффекты реализации стратегии инвестиционного маркетинга в сфере малого бизнеса представлены на рисунке 7.



Рисунок 7 – Эффекты реализации стратегии ИМ в сфере малого бизнеса

Комплекс целей маркетинговой инвестиционной политики представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Комплекс целей маркетинговой инвестиционной политики

- 1. Позиционирование территории как инвестиционного продукта и формирование привлекательного инвестиционного имиджа.**
- 2. Обеспечение достижения долгосрочных целей территории с ориентацией на постоянное повышение качества жизни людей.**
- 3. Рост инвестиций в абсолютном выражении.**
- 4. Стабилизация притока капитала и улучшение его структуры.**
- 5. Диверсификация отраслей-реципиентов (получающих).**

*Рекомендуемые источники по теме 4: [3, с. 89-94], [5, с. 323-337].*



## **Тема 5. Формирование и продвижение положительного имиджа территорий**

**Форма проведения занятия – лекция.**

**Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Имидж территории: понятие, элементы.

**Вопрос 2.** Маркетинг событий.

**Вопрос 3.** Бренд территории.

**В) методические указания по самостоятельному изучению темы 5**

Цель изучения темы – получить представление о грамотном формировании имиджа территории, о применении одного из главных способа формирования имиджа – маркетинге событий, а также о "высшем пилотаже" в маркетинге территорий – бренде территорий.

В процессе изучения темы следует знать подходы к формированию имиджа территории, методы анализа имиджа территории, этапы формирования бренда территории.

**Вопрос 1.** Имидж территории: понятие, элементы.

При рассмотрении данного вопроса необходимо первоначально изучить понятие имиджа территории, составляющие элементы имиджа, знать показатели оценки имиджа территории и способы получения информации для анализа.

**Вопрос 2.** Маркетинг событий.

При изучении данного вопроса изучаются виды и формы событий, методы креатива в маркетинге событий, VTL-технологии, а также рассматривается бенчмаркинг в создании концепций специальных мероприятий. В данном вопросе следует рассматривать событие как проект и применять к нему все аспекты управления проектами и измерения полученных результатов.

**Вопрос 3.** Бренд территории.

В рамках изучения данного вопроса необходимо определить этапы формирования бренда территории. Особо следует уделить внимание урбанистике как виду деятельности, направленному на создание особенностей, лежащих в основе брендов городов.

## **Методические материалы по теме 5**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

**Событийный маркетинг территорий** - это специально разработанный комплекс мероприятий для продвижения интересов территории с помощью какого-либо запоминающегося события, известного широкой публике либо созданного для конкретного места.

### **Оффлайн события:**

1. Рекламный флешмоб /арт-моб/полит-моб/социо-моб.
2. Открытие/презентация/вечеринка
3. Конкурсы
4. Мастер-класс/тренинг
5. Событийное мероприятие

### **Онлайн события:**

1. I-моб (форумы, чаты, вирусные акции)
2. Пост-вопрос
3. Размещение позитивных отзывов
4. Работа с негативными отзывами
5. Интернет-конкурсы
6. Онлайн-викторина
7. Вебинар
8. Вирусный маркетинг

## Методы оценки эффективности специально-организованных событий:

- контент-анализ;
- интент-анализ;
- пресс-клипинг;
- интернет-мониторинг;
- мониторинг отзывов участников события;
- замер постпродаж.

## Маркетинг города с позиций проектного подхода:

### I. Позиционирование города:

- 1) определение проблемы, постановка задач,
- 2) анализ заинтересованных сторон,
- 3) определение критериев успешности проекта,
- 4) сегментирование рынка, определение целевой аудитории,
- 5) выбор/уточнение маркетинговой стратегии.

### II. Продвижение города:

- 1) подбор инструментов маркетинговой коммуникации,
- 2) определение индикаторов успеха, планирование мониторинга и оценки проекта,
- 3) определение участников проекта, распределение функций,
- 4) формирование проекта.

Глобальные предпосылки брендинга территории отражены на рисунке 8.



Рисунок 8 – Глобальные предпосылки брендинга территории

Суть бренда города представлена на рисунке 9.

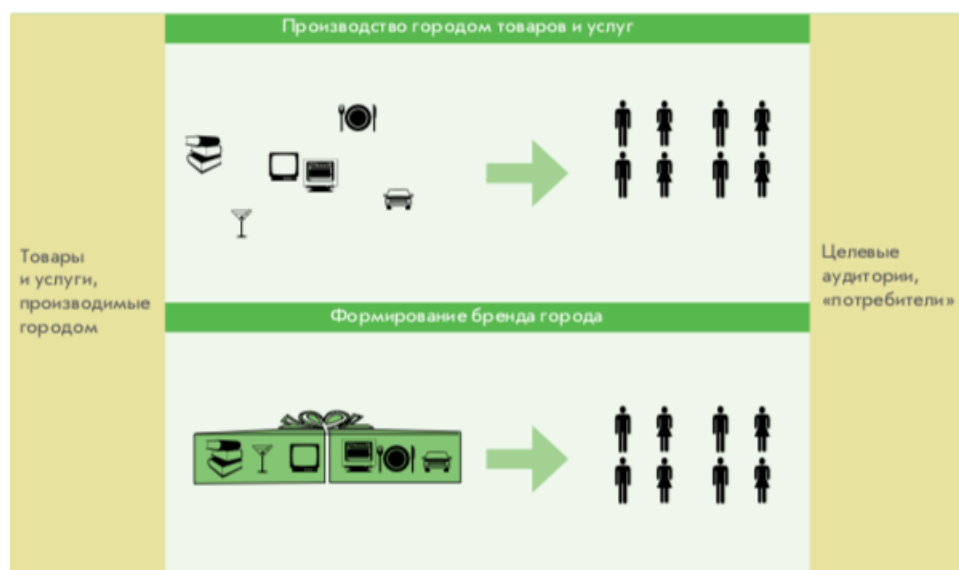


Рисунок 9 – Суть бренда города

*Рекомендуемые источники по теме 5: [8, с. 8-11, 37-55, 101-107], [9, с. 57-63, 92-102], [10, с. 18-20, 24-32, 47-50].*

## **2 Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

### **Тема 1. Маркетинговые подходы к управлению развитием территории**

**Форма проведения занятия** – практическое занятие.

**Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Что такое территория?

**Вопрос 2.** Какие ресурсы территории существуют?

**Вопрос 3.** Каким образом формируется привлекательность территории?

**Вопрос 4.** Каковы цели и задачи маркетинга территории?

**Вопрос 5.** Каким образом маркетинг территорий связан с государственным регулированием территории?

**Вопрос 6.** Какие основные подходы к региональной экономической политике используют в мировой и отечественной практике?

**Вопрос 7.** Какие инструменты РЭП применяются в России?

**Вопрос 8.** Какие виды территориального маркетинга различают, в чём их разница?

### **Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Перед практическим занятием 1 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 1, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 1:

1. Составьте таблицу интересов объектов и субъектов территориального маркетинга, проведите сравнительный анализ.

2. Составьте карту соответствия между потребностями заинтересованных в территории сторон и различными ресурсами территории на примере Калининградской области. Выявите потребности, которые невозможно

удовлетворить за счет внутренних ресурсов региона, или докажите, что таковых потребностей нет.

### **Методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 1.

1. В маркетинге территория – это часть географического пространства, имеющая 2 основные характеристики:

- а) чёткие границы
- б) собственные ресурсы
- в) собственный флаг
- г) национальный язык

2. Под маркетингом территорий подразумевают:

- а) производство и реализация внутренних продуктов и услуг
- б) создание привлекательного образа территории для привлечения на неё

инвестиций

- в) управление социально-экономическим развитием территории
- г) политику протекционизма

3. К субъектам маркетинга территорий Не относят:

- а) население
- б) предприятия
- в) органы власти и управления
- г) туристы

4. Суть "политики выравнивания" в рамках региональной экономической политики сводится к:

- а) усреднению социально-экономического потенциала территории
- б) созданию "локомотивов роста"
- в) уравниванию прав и свобод граждан
- г) экономическому росту территории

5. Какая из представленных целей является целью некоммерческого маркетинга территорий:

- а) получение прибыли от продажи внутренних товаров и услуг
- б) повышение собираемости налогов и сборов
- в) рост численности городского населения
- г) развитие торговли

*Ключи к тестам:*

1-а,б

2-б

3-г

4-а

5-б

*Рекомендуемые источники по теме 1:* [4, с. 11-14, 18-23], [5, с. 19-24], [7, с. 24-41].

## **Тема 2. Комплекс маркетинга территорий.**

**Форма проведения занятия** – практическое занятие

### **Вопросы для обсуждения**

1. Что означает территориальный продукт для потребителя?
2. Каковы способы формирования различных территориальных продуктов?
3. Какова структура цен территориальных продуктов? Какие факторы на них влияют?
4. Рейтинги дорогих и дешёвых территорий для жизни.
5. Система распределения товаров и услуг внутри территории.
6. Каналы ввоза-вывоза продукции с/на территории?
7. В чем суть продвижения имиджа территории?
8. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций применяют для формирования положительного отношения к территории и распространения её положительного образа?

**Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Перед практическим занятием 2 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 2, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 2:

1. Составьте таблицу видов территориальных продуктов по способу их формирования с указанием конкретных примеров (примерные виды территориальных продуктов: локальный территориальный продукт на основе природных особенностей; локальные территориальные продукты, образованные в результате техногенной катастрофы; локальные территориальные продукты, образованные бизнесом).

2. Подготовьте сообщение о том, что такое Индекс биг-мака, каким образом и для чего он рассчитывается, предложите аналогичные индексы.

### **Методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 2.

1. Территориальный продукт – это (2 варианта):

а) территориальное предложение

б) совокупность ресурсов территории, использование которых приводит к определенному уровню качества жизни на территории

в) система органов управления территорией

г) сложившиеся взаимоотношения населения с властью

2. Цена территориального продукта – это:

а) себестоимость товаров, произведенных на территории

б) стоимость транзита через территорию

в) затраты, которые несут потребители территориального продукта

г) управленческие затраты территории

3. В маркетинге территорий элемент "место" - это:

а) оптимальное сочетание каналов сбыта и системы движения различных ресурсов внутри территории и между территориями



- б) часть географического пространства
- в) город или регион
- г) место взаимодействия различных участников территориальных рынков

4. По принципу целевой аудитории или ориентации на объект воздействия (по Федорову) мероприятия событийного маркетинга классифицируются на:

а) Trade events, Corporate events, Special events

б) для прессы, выездные, развлекательные, торжественные, благотворительные, массовые

в) политические, корпоративные, культурные, научные, спортивные

г) международные, государственные, корпоративные, микрособытия

5. Деятельность по продвижению интересов называется:

а) спонсорство

б) презентация

в) лоббизм

г) краудстаффинг

*Ключи к тестам:*

1-а,б

2-в

3-а

4-а

5-в

*Рекомендуемые источники по теме 2:* [1, с. 39-48], [2, с. 75-94], [3, с. 81-94], [4, с. 46-53, 188-201], [9, с. 21-26], [10, с. 6-12].

### **Тема 3. Конкурентоспособность территорий.**

**Форма проведения занятия** – практическое занятие.

#### **Вопросы для обсуждения**

1. В чём состоит суть понятия конкурентоспособности применительно к территориям?
2. Каковы критерии и показатели конкурентоспособности городов, регионов, стран?
3. Каким образом осуществляется ранговая оценка конкурентоспособности территории?
4. Что включает в себя метод измерения потенциалов территорий?
5. Стратегии позиционирования территорий, примеры из практики.

#### **Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Перед практическим занятием 3 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 3, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 3:

1. Составьте систему параметров и показателей, которая позволит дать рейтинговую оценку территорий на примере районов города или городов региона.
2. Приведите примеры российских городов, в которых сильна ассоциация с каким-то товаром.

#### **Методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 3.

1. По П. Кругману к конкурентным преимуществам территорий "первой природы" относят (2 варианта):
  - а) исторические достопримечательности
  - б) развитая транспортная инфраструктура

в) выход к морю

г) географическое положение

2. Согласно методике ООН Индекс развития человеческого потенциала (ИЧРП) – есть среднее арифметическое:

а) доли ВВП на душу населения, обеспеченности населения производственными ресурсами, природными и уровня образованности

б) индекса уровня жизни, индекса образования, индекса долголетия

в) доли ВВП на душу населения, индекса качества жизни

г) доли экономически активного населения, коэффициента рождаемости, индекса долголетия

3. Центральное место в теории конкурентного преимущества М. Портера занимает идея:

а) национального ромба

б) национального квадрата

в) национального треугольника

г) многоугольника конкурентоспособности

4. Конкурентоспособность производственного потенциала территории - это:

а) способность территории реализовывать свои произведенные блага

б) способность территории привлекать инвестиции

в) способность территории производить различные экономические блага на одном уровне или лучше, чем у конкурентов

г) способность территории привлекать лучшие кадры

5. При оценке промышленного производственного потенциала в качестве результативного признака (Y) выступает показатель:

а) объёма промышленного производства

б) численности занятых

в) инвестиций

г) средней з/п

*Ключи к тестам:*

1-в,г

2-б

3-а

4-в

5-а

*Рекомендуемые источники по теме 3:* [4, с. 68-87], [5, с. 44-70], [7, с. 19-20, 21, 23, 26, 28-29].

#### **Тема 4. Инвестиционная привлекательность территорий**

**Форма проведения занятия** – практическое занятие

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Понятие и виды инвестиций в отношении территорий.
2. Какие факторы влияют на инвестиционную привлекательность территории?
3. Из каких элементов состоит инвестиционный климат территории?
4. Что собой представляет стратегии инвестиционного маркетинга?
5. Каким образом следует привлекать инвестиции на территорию?

##### **Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

Перед практическим занятием 4 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 4, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 4.

1. Изучите Инвестиционную стратегию Калининградской области. Назовите ключевые факторы конкурентоспособности и оцените причины инвестиционной привлекательности региона. Разработайте и обоснуйте способы повышения инвестиционной привлекательности региона в современных условиях.

2. Постройте "дерево целей" маркетинговой инвестиционной политики Калининградской области.

### Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 4.

1. Сумма объективных предпосылок для инвестиций – это:

- а) инвестиционный потенциал
- б) инвестиционный риск
- в) инвестиционная активность
- г) инвестиционная привлекательность

2. Что является целью инвестиционного маркетинга:

- а) прибыльность бизнеса внутри территории
- б) наполнить бизнес инвестициями и поднять производственный потенциал территории
- в) прогноз инвестиционного развития территории
- г) создать положительные ассоциации относительно территории

3. К функциям инвестиционного маркетинга **не** относится:

- а) исследовательская
- б) имиджеобразующая
- в) системообразующая
- г) финансовая

4. Органы власти, крупные корпорации, международные финансово-кредитные организации, банки, ФПГ, инвестиционные фонды - это:

- а) источники инвестиций
- б) получатели инвестиций
- в) субъекты инвестиций
- г) объекты инвестиций

5. К механизмам социального инвестирования относят:

- а) конкурентное позиционирование
- б) государственное социальное спонсорство

- в) реклама
- г) событийный маркетинг

*Ключи к тестам:*

- 1-а
- 2-б
- 3-г
- 4-в
- 5-б

*Рекомендуемые источники по теме 4:* [3, с. 89-94], [5, с. 323-337].

## **Тема 5. Формирование и продвижение положительного имиджа территорий**

**Форма проведения занятия** - практическое занятие

**Вопросы для обсуждения**

1. Сущность имиджа территорий.
2. Взаимосвязь имиджа территорий с брендингом территории и событийным маркетингом.
3. Сущность событийного маркетинга.
4. Какие существуют виды и формы событийного маркетинга?
5. В чём состоит суть подхода к событию как к проекту?
6. Как оценить эффективность события и эффективность бренда территории?

**Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям**

При подготовке к практическому занятию 5 рекомендуется выполнение следующего задания.

1. Перечислите мероприятия событийного маркетинга по классификациям А. Шумовича, В. Л. Музыканта, К. Федорова и приведите пример для каждого вида мероприятий.

2. Разработайте карту формирования бренда для Калининграда, найдите и проанализируйте мероприятия, выполненные в рамках построения бренда города.

### **Методические материалы к занятию**

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 5.

1. Вид события, к которому относится фестиваль, организуемый пивным брендом:

- а) Corporate events
- б) Special events
- в) Trade events
- г) MICE-мероприятия

2. Инструмент маркетинга, признаками которого являются ритуальность, соревновательность, праздничная форма:

- а) конференция
- б) церемония
- в) презентация
- г) фестиваль

3. Последовательность действий по достижению определенных результатов (целей) в будущем с помощью определенных ресурсов и к определенному сроку – это:

- а) планирование
- б) организация
- в) контроль
- г) мотивация

4. Основная идея мероприятия - это:

- а) позиционирование
- б) сегментация
- в) концепция
- г) дифференциация

5. Краткая и исчерпывающая информация, на основании которой новость о событии будет размещена в тематических СМИ, - это:

- а) бриф
- б) пресс-релиз
- в) лендинг
- г) тизер

*Ключи к тестам:*

1-б

2-г

3-а

4-в

5-б

*Рекомендуемые источники по теме 5:* [8, с. 8-11, 37-55, 101-107], [9, с. 57-63, 92-102], [10, с. 18-20, 24-32, 47-50].

### **3 Методические указания по выполнению контрольной работы**

Для студентов очно-заочной формы обучения не предусмотрено выполнение контрольной работы по данной дисциплине.

Для студентов заочной формы обучения согласно учебному плану по дисциплине "Маркетинг территорий" предусмотрено написание контрольной работы "Оценка показателей конкурентоспособности территории".

Контрольная работа представляет собой основную форму самостоятельной работы студентов-заочников и предназначена для закрепления теоретических знаний и формирования навыков их использования при принятии маркетинговых решений.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно, является творческим заданием, должна сопровождаться аналитическим обзором научной литературы (книги, учебники, пособия) и периодических изданий по выбранной теме.



Для написания контрольной работы студенты должны изучить теоретические основы дисциплины "Маркетинг территорий" и иметь представление о:

- 1) понятии маркетинга территории;
- 2) конкурентоспособности территории;
- 3) понятии инвестиционной привлекательности территории;
- 4) понятии имиджа территории.

Перед началом выполнения контрольной работы студенту необходимо выбрать и согласовать с преподавателем в качестве объекта исследования какую-либо территорию (субъект РФ).

Далее выбираются агрегированные показатели социально-экономического положения субъектов РФ (в соответствии с методикой рейтингового агентства РИА Рейтинг):

- 1) показатели масштаба экономики;
- 2) показатели эффективности экономики;
- 3) показатели бюджетной сферы;
- 4) показатели социальной сферы.

В группу "показатели масштаба экономики" входят показатели:

- объём производства товаров и услуг;
- объём доходов консолидированного бюджета;
- численность занятых в экономике.

В группу "показатели эффективности экономики" входят показатели:

- объём производства товаров и услуг на душу населения;
- инвестиции в основной капитал на душу населения;
- объём иностранных инвестиций на душу населения;
- доля прибыльных предприятий;
- доля задолженности по налогам в общей сумме налоговых платежей.

В группу "показатели бюджетной сферы" относятся показатели:

- объём доходов консолидированного бюджета на душу населения;
- доля собственных доходов в объёме консолидированного бюджета;

- отношение государственного долга к собственным доходам консолидированного бюджета;

- дефицит к собственным доходам консолидированного бюджета.

В четвертую группу "показатели социальной сферы" входят показатели:

- отношение денежных доходов населения к стоимости фиксированного набора товаров и услуг;

- уровень безработицы;

- ожидаемая продолжительность жизни при рождении;

- уровень младенческой смертности.

Далее необходимо выполнить контрольную работу **по плану:**

1. Введение (в нём должен быть обоснован выбор студента в отношении показателей конкурентоспособности региона).

2. Описание и характеристика показателей конкурентоспособности региона, составляющих один из выбранных агрегированных показателей, описать их значимость для анализа.

3. Рассчитать выбранные показатели для конкретного объекта исследования (субъекта РФ) на основе актуальных данных официальной статистики. Сделать интегральную оценку.

4. Выводы.

Список использованных источников.

Контрольная работа выполняется в электронном или печатном виде (на листах А4). Первоначально преподавателю *до сдачи экзамена по дисциплине* предоставляется контрольная работа с указанием ФИО студента и адреса электронной почты (в такие сроки, чтобы оставалось время на доработку в случае необходимости).

**Общие требования к работе:** аккуратность оформления, четкость построения, логическая последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и точность формулировок, конкретность изложения результатов работы, доказательность выводов.

Если работа выполнена удовлетворительно, преподаватель выставляет оценку и высылает студенту *допуск к экзамену*.

При наличии серьёзных замечаний студенту необходимо *переделать* работу и выслать преподавателю *повторно*, при этом за контрольную работу студент получает *оценку на балл ниже*.

Контрольная работа является одним из видов контроля результатов освоения студентами заочной формы обучения дисциплины, предусмотренных учебным планом. Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины. Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала. Выполненная контрольная работа подлежит защите, по результатам которой выставляется оценка ("зачтено" / "не зачтено").

#### **4 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена**

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена в шестом семестре для очной, заочной и очно-заочной формы обучения.

К экзамену допускаются студенты, получившие положительную оценку по результатам практических занятий в шестом семестре.

Экзамен проводится в устной форме по вопросам, выданным для подготовки к экзамену и заданиям к экзамену.

Оценка за экзамен ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на вопрос и при выполнении задания).

Критерии оценивания приведены ниже в таблице 4.

Таблица 4 - Критерии оценивания

	Критерии
--	----------

Форма контроля	"отлично"	"хорошо"	"удовлетворительно"	"неудовлетворительно"
<b>Экзамен</b>	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплине, и при безошибочно решенной задаче	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	При правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50 % основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	Выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах

### **Контрольные вопросы к экзамену по дисциплине**

#### **"Маркетинг территорий"**

1. Маркетинг территорий: определение, сущность, цели, задачи, субъекты.
2. Разновидности маркетинга территорий (маркетинг страны, региона, города, места: объяснение сути).
3. Стратегии маркетинга территорий (перечисление и характеристика).
4. Конкурентоспособность региона (понятие, конкурентные преимущества региона на примере Калининградской области).
5. SWOT-анализ региона в целом (на примере Калининградской области).
6. Стратегия социально-экономического развития Калининградского региона на долгосрочную перспективу (понятие и назначение, цели и задачи документа, кем формулируется и утверждается, краткое содержание).

7. Профилирование и позиционирование территории.
8. Маркетинг имиджа территории (на любом конкретном примере).
9. Маркетинг событий (применительно к любой территории на выбор).
10. Дизайн территории (на любом конкретном примере).
11. Инвестиционный климат территории (понятие, методы определения, факторы формирования).
12. Коммуникации в маркетинге территорий.
13. Деловая активность (понятие, методы определения, факторы формирования).
14. Ресурсно-сырьевой потенциал региона.
15. Инфраструктурный потенциал региона.
16. Оценка деловой активности региона.
17. Анализ конкурентоспособности региона.
18. Анализ инвестиционного потенциала региона.
19. Оценка институционального потенциала региона.
20. Анализ имиджа региона.
21. Анализ бренда страны.

### **Типовые задачи на экзамен по дисциплине "Маркетинг территорий"**

#### **Задача № 1.**

Динамика валового регионального продукта за период 2011-2017 гг. представлена в таблице:

Показатели	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ВРП в основных ценах (млрд. руб.)	143,9	179,2	169,5	195	228	247,6	272,1

Рассчитайте основные показатели ряда динамики: абсолютные, цепные и базисные приросты. Сделайте выводы об экономическом потенциале региона.

#### **Задача № 2.**

Ниже приводится матрица QE, в которой приводятся данные об отдельных видах бизнеса; радиус окружности пропорционален объёму продаж.

Привлекательность отрасли	Высокая	(1)		(2)
	0			
	Низкая	(5)	(3)	(4)
		Высокая	Средняя	Низкая
		Сила позиции бизнеса		

Сделайте выводы о состоянии отрасли и о выгодности инвестиций в определенные виды бизнеса.

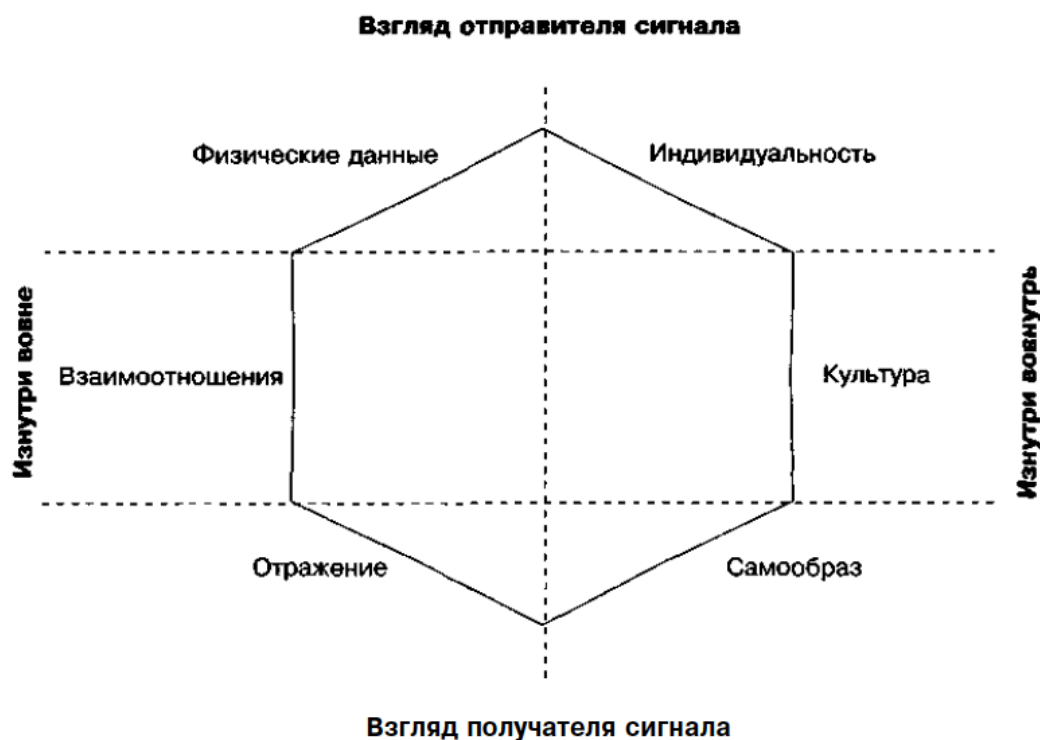
### Задача № 3.

Выберите наиболее эффективный вариант для вложения инвестиций в региональное производство, если известно:

Показатели	1 вариант	2 вариант
Постоянные затраты, тыс. руб.	8	10
Переменные затраты на ед. продукции, руб.	40	60
Средняя цена реализации, руб.	80	100

### Задача № 4.

Пользуясь призмой идентичности Капферера, охарактеризуйте отличительные особенности российской столицы – города Москвы:



## **5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде:

- проекта "Резюме инвестиционного паспорта территории" (в течение всего семестра по мере получения соответствующих знаний и навыков);
- ситуаций для самостоятельного анализа.

Проект "Резюме инвестиционного паспорта территории" выполняется в формате презентации с предоставлением "Пояснительной записки" в виде теоретических комментариев к материалу презентации на примере одного из российских регионов или муниципальных образований.

Для выполнения проектной работы необходимо придерживаться следующего плана:

1. Ресурсно-сырьевой потенциал территории.
2. Трудовой потенциал территории.
3. Производственный потенциал территории.
4. Рыночный потенциал территории.
5. Финансовый потенциал территории.
6. Инфраструктурный потенциал территории.
7. Институциональный потенциал территории.

Материалы проекта подготавливаются на основе актуальной информации открытых источников (официальные статистические сборники, данные с правительственных сайтов, сайтов рейтинговых агентств и др.). Рекомендуется изучить материал с сайта "Инвестиционные возможности России": <http://www.ivr.ru/it/passport.shtml>

Описанию и выводам по каждому элементу резюме должно быть отведено не менее 2 листов формата А4 в "Пояснительной записке".

### **Ситуации и задачи для самостоятельного решения студентами**

#### **Ситуации для анализа:**

1. Жерар Депардьё, французский актер, 6 января 2013 г. получил из рук Президента России Владимира Владимировича Путина российский паспорт. Встреча произошла в Сочи, где французский актер и президент пообедали и обсудили творческую деятельность актера. Гражданство господин Депардьё решил сменить после предложений французского правительства налоговой реформы, предполагающей введение "налога на роскошь".

#### **Задание:**

Как повлияла выдача российского паспорта актеру Депардьё на имидж России на внутреннем и внешнем рынке?

2. У прибалтийских стран существует множество легенд, связанных с янтарём. Одна из них – это литовская легенда о Юрате и Каститисе:



*В давние, давние времена на дне Балтийского моря в красивом дворце жила морская богиня, которую звали Юрате. А на берегу моря жил и рыбачил молодой и красивый парень по имени Каститис. Он пел веселые песни и ловил рыбу сетями, поднимая со дна муть и пугая любимых рыбок Юрате. Богиня отправила к нему русалок, которые передали рыбаку ее повеление не бросать сети в море. Но Каститис не послушался русалок и продолжал делать свое дело. Разгневалась Юрате и всплыла на поверхность — посмотреть на того, кто осмелился не повиноваться ее приказу. +*

*Увидав Каститиса и услышав его голос, богиня без памяти влюбилась в молодого рыбака. Она забрала своего избранника на морское дно, в свой великолепный дворец, и сделала своим возлюбленным.*

*А в то время самым повелителем богов был грозный Перкунас. Узнал он о том, что богиня позволила себе полюбить простого смертного, и страшно рассвирепел. Он убил Каститиса ударом своей молнии, разрушил дворец Юрате, а саму ее приковал ко дну моря золотой цепью. Год за годом идет, а опутанная цепью богиня так и не может освободиться. И плачет она безутешно над погибшим Каститисом, а море уносит ее слезы и выбрасывает на берег в виде остывших золотых капель — кусочков янтаря...*

**Задание:**

1) Каким образом легенды и мифы влияют на формирование имиджа и устойчивых ассоциаций в отношении Балтийского моря?

2) Почему, на Ваш взгляд, отсутствуют подобные легенды и мифы в русском фольклоре?

3. По материалам журнала "Эксперт online":

"Запад в целом и особенно Соединенные Штаты так много и так громко говорили о перекосах в торговле с Китаем и о своих многомиллиардных торговых дефицитах с КНР, что поневоле создается впечатление, будто китайцы больше продают и остальным странам, чем покупают. Между тем, это далеко не так. У Пекина дефицит в торговле более чем с 40 государствами.

Bloomberg составил рейтинг из полутора десятков стран, в торговле с которыми дефицит у Китая составляет не менее 2,5 млрд. долларов. Возглавляет его Южная Корея, которая продает Пекину на 72,6 млрд. долларов больше, чем у него покупает. В торговле со Швейцарией и Австралией у Пекина дефицит 27,5 и 23 млрд. долларов соответственно. В середине рейтинга, на восьмом месте Германия с профицитом в 8,9 млрд. долларов. Большинство стран, за исключением Южной Кореи, Малайзии и ФРГ, продающих в Поднебесную продукцию машиностроения и электроники, поставляют полезные ископаемые и продовольствие".

**Задание:**

Как, на Ваш взгляд, изменится отношение к Китаю в мире при смене имиджа "мировой фабрики" на "мировой супермаркет"? Ответ обоснуйте.

**Задачи:**

1. Определите наименее рискованный вариант вложения капитала путем сравнения значений коэффициентов вариации для двух проектов:

1) Прибыль колеблется от 15 до 40 млн. руб., вероятность получения прибыли в 15 млн. руб. – 0,2, и прибыли в 40 млн. руб. – 0,3;

2) Прибыль колеблется от 20 до 30 млн. руб., вероятность получения прибыли в 20 млн. руб. – 0,4, а прибыли в 30 млн. руб. – 0,3.

2. Какова будет величина чистого, приведенного дохода от инвестиций в сумме 200 тыс. руб. при ежегодной планируемой прибыли в размере 120 тыс. руб. в течение 3-х лет, если ставка дисконтирования (ежегодная) – 20 %?

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Основные

1. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – Москва: Фонд "Институт экономики города", 2008. – 110 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 193 с. (Серия "Маркетинг для профессионалов").
3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учеб. и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2017. – 163 с. (Серия: Бакалавр. Академический курс).
4. Маркетинг территорий: учеб. и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. О. Н. Романенковой. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2016. – 262 с. (Серия "Бакалавр. Академический курс").
5. Маркетинг территорий: учеб. и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2017. – 381 с. (Серия "Бакалавр. Академический курс").
6. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.
7. Панкрухин, А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 416 с. (Серия "Маркетинг для профессионалов").

### **Дополнительные**

7. Барабанов, А. С. Управление региональной конкурентоспособностью: монография / А. С. Барабанов. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2014. – 160 с.

8. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – Москва: Фонд "Институт экономики города", 2011. – 160 с.

9. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: пособие для вузов / Н. В. Красовская. – 2-е изд. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ; Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2021. – 127 с. (Высшее образование).

10. Сакович, С. М. Event-маркетинг: учеб. пособие / С. М. Сакович, Н. Н. Казюлина. – Москва: РУСАЙНС, 2018. – 66 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Пример страницы "Содержание" в контрольной работе

#### СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	3
1	Описание и характеристика показателей конкурентоспособности региона	4
1.1	Показатели параметра 1	7
1.2	Показатели параметра 2	9
2	Расчёт интегральной оценки конкурентоспособности региона	13
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	17
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	19
	ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок >	20

- 1) Примечания:
- 2) Номера страниц проставлены приблизительно.
- 3) Границы таблицы после заполнения убираются.
- 4) Приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Екатерина Сергеевна Енина

## МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 3,8 Печ. л. 3,4

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
"Калининградский государственный технический университет".  
236022, Калининград, Советский проспект, 1